

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Public relations (PR) merupakan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian, hal ini diungkapkan oleh Jeffkins, (2004:10). Lebih lanjut Jeffkins menjelaskan penggunaan metode pelaksanaan PR berdasarkan tujuan, dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas.

Pada pernyataan Jeffkins menunjukkan bahwa *public relations* memiliki peran penting pada sebuah perusahaan, oleh sebab itu peran kerja PR dibutuhkan dalam mencapai dan memenuhi kepentingan perusahaan yang produktif, melalui pengukuran pengetahuan konsumen yang menjadi publik perusahaan praktisi PR tersebut berada.

Engel, Blackwell dan Miniard (1994:316) mendefinisikan pengetahuan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan terbentuk dari 3 pernyataan yaitu: apa yang diketahui seseorang, bagaimana pengetahuan ini disusun di dalam ingatan dan bagaimana pengetahuan dapat diukur.

Menurut Rosady dalam Gaffar (2007:52-53) menyatakan bahwa PR (*Public Relations*) memiliki fungsi ganda yaitu sebagai MPR (*Marketing Public Relations*) untuk mencapai tujuan pemasaran, sebagai CPR (*Corporate Public Relations*) untuk

mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.

Pada penelitian ini, fokus peneliti pada MPR. MPR menurut Thomas L. Harris (1991) dalam Ruslan (2005:239) adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan atau korporat, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. MPR menurut Gaffar (2007:55) memiliki berbagai keunggulan yang efektif khususnya dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*. Hal ini untuk membangun efektivitas pada peningkatan penggunaan produk dan meningkatkan penjualan perusahaan dalam periklanan. Oleh sebab itu sangatlah penting untuk mengukur tingkat pengetahuan publik atau konsumen setelah aktivitas MPR dalam mendorong pemasaran dan untuk mengukur kinerja PR secara umum melalui pengetahuan publik.

Identitas korporasi (*corporate identity*) menurut M. Linggar Anggoro (2000:280) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Anggoro juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik. Merek adalah bagian dari identitas korporasi. Identitas merek (*brand identity*) merupakan elemen-elemen *brand* formal yang membentuk identitas visual atau *brand* perusahaan, identitas *brand* yang

disampaikan oleh perusahaan ke masyarakat yang menjadi konsumennya. Merek (*brand*) merupakan rancangan alat komunikasi, dimana oleh beberapa organisasi secara sengaja diciptakan dan digunakan sebagai satu identitas untuk memasarkan suatu produk (barang ataupun jasa).

Seperti halnya nama, logo, slogan, dan kisah *brand*, adalah unsur-unsur merek yang merupakan kunci yang tidak dapat dipisahkan dalam membentuk identitas visual suatu *brand*. Maka, *brand identity* adalah unsur-unsur pembentuk suatu *brand* (Kotler, 2008:103).

Logo sebagai salah satu unsur pembentuk merek (*brand image* atau *brand identity*) dalam bentuk identitas visual perusahaan. Logo menurut Davis (2003:14) merupakan sebuah tanda pembeda yang didesain untuk sebuah perusahaan, produk atau jasa, dan berguna untuk menciptakan asosiasi dan pengenalan dalam rangka membuat publiknya merasa aman dan percaya terhadap perusahaan tertentu. Logo dapat berupa tanda tipografis, ilustratif, atau abstrak, dan terkadang merupakan kombinasi dari semuanya. Dalam rupa tanda yang manapun, logo itu menjadi batu penjurur dari citra perusahaan dan salah satu elemen dasar dari identitas perusahaan. Elemen-elemen logo digunakan dalam membentuk suatu logo perusahaan. Elemen logo menurut Stahle (2002:44) sebagai elemen dasar visual perusahaan: warna, bentuk, dan tipografi. Penggunaan ketiga elemen ini sifatnya subjektif dan dapat bervariasi dari pembuatan satu desain dengan desain lainnya. Bentuk adalah macam rupa atau wujud sesuatu; Warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat

kesan atau tujuan dari logo tersebut; Tipografi adalah seni memilih, menyusun dan mengatur tata letak huruf dan jenis untuk keperluan pencetakan.

Perubahan logo merupakan salah satu rangkaian dari aktivitas *rebranding*. *Rebranding* dalam pembahasan studi literatur Muzellec dan Lambkin (2006:803-824) mendefinisikan *rebranding* yaitu sebagai:

“The practice of building anew a name representative of a differentiated position in the mind frame of stakeholders and a distinctive identity from competitor.”

Dapat diartikan perubahan logo atau merek merupakan hal praktis dalam membangun sebuah nama representatif yang baru dari sebuah pemosisian (*positioning*) yang terdiferensiasi dalam kerangka berpikir *stakeholder* dan memberi nilai unik ataupun membedakan pengidentifikasian dari kompetitor, dalam hal ini peran MPR berperan penting untuk membentuk strategi dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand knowledge* yang diketahui sebagai identitas merek dan serta membangun identitas korporat dalam mencapai tujuan dan pencapaian korporat. Proses *rebranding* menurut Muzellec dan Lambkin terdiri dari empat tahap, yaitu perubahan posisi merek di benak konsumen (*repositioning*), perubahan nama (*renaming*), perubahan desain (*redesigning*), pengomunikasian merek baru (*relaunching*).

Mengamati *rebranding* yang dilakukan majalah Surabaya City Guide (SCG), yang merupakan hasil produk Suara Surabaya Media. Berdasar wawancara dengan pimpinan redaksi majalah SCG, Achmad Zainal Alim, majalah SCG telah melakukan

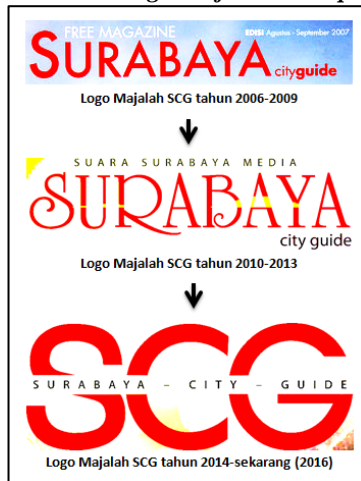
perubahan logo sebanyak dua kali. Majalah SCG dengan judul logo “Surabaya” diterbitkan pertama kalinya diedisi Mei pada tahun 2006, diluncurkan pada saat ulang tahun kota Surabaya di Balai Pemuda, berawal dari diskusi antara tim Suara Surabaya yang kini menjadi redaksional SCG dengan pihak pemerintahan kota Surabaya, salah satunya wakil walikota Surabaya pada saat itu (2006), Arif Affandy. Pembentukan Mossaik Media Communication (Mosaik M.Com) sebagai unit bisnis yang dikelola Suara Surabaya Media dengan tujuan memproduksi dan mengembangkan majalah Surabaya yang idenya majalah tersebut sebagai referensi dan panduan kota Surabaya.

Perubahan logo majalah Surabaya pertama dilakukan pada tahun 2009, dan terjadi kembali pada tahun 2014, dan ditahun 2014 majalah “Surabaya” disederhanakan judul logonya menjadi “SCG”. Strategi perubahan logo tersebut berawal dari beberapa input, seperti penyebutan nama majalah yang terlalu panjang, penyebutan nama majalah yang salah; kampanye “SUB BGT” merupakan salah satu strategi yang dibuat dalam tujuan untuk menambah nilai tambah majalah SCG terhadap pembaca, namun seringkali tulisan “SUB BGT!” seringkali dilihat sebagai judul majalah SCG; karena itu perubahan logo dilakukan dalam bentuk komitmen tim SCG untuk membawa dan mengembangkan majalah Surabaya yang lebih baik bagi pembaca. Perubahan logo didiskusikan dan dimufakatkan dalam rapat besar tim SCG. Berikut hasil wawancara:

“Stimuli perubahan logo bermula dari pendapat anggota internal seperti bagian sirkulasi yang menyalurkan majalah dan wartawan yang melakukan reportase, orang-orang lapangan yang menyatakan bahwa majalah Surabaya City Guide terlalu panjang penyebutannya, dan seringkali terjadi kesalahan pengucapan dalam menyebut majalah kami. Melalui rapat, akhirnya kami sepakat menyederhanakan judul logo yang sebagai nama majalah kami menjadi SCG. Prosedurnya kami rapatkan bersama, dan setelah disepakati desain langsung dikerjakan oleh bagian teknis. Komitmen kami sebagai pembentuk majalah SCG adalah menghadirkan majalah yang mempunyai ikatan dengan pembacanya.”
(Achmad Zainal Alim, Pimpinan Redaksi Majalah SCG; 13 Maret 2016)

Tim SCG bukan hanya mengerjakan perubahan nama dan logo majalah saja, namun dengan pembaharuan secara konsep desain majalah, baik terhadap *cover* majalah dan konten dalamnya serta per-rubrikasi, kemudian penambahan jumlah halaman menjadi 72 halaman yang awalnya adalah 50 halaman, serta kampanye “SCG SUB BGT!” yang dikreasikan oleh tim SCG, menandakan bahwa majalah SCG dikatakan “Surabaya Banget!”. Pembaharuan demi pembaharuan terus dikerjakan hingga tahun 2016.

Gambar I.1
Alternasi Perubahan Logo Majalah SCG per tahunnya



Sumber: majalahscg.com (Olahan Peneliti, 2016)

Sejak *rebranding* tersebut, terjadi peningkatan *order* dalam pemesanan majalah SCG, bahkan cakupan berlangganan layanan pesan antar berkembang bahkan hingga ke luar Surabaya, ungkap pimpinan redaksi majalah SCG:

“Ekspansi pembaca terus terjadi hingga sekarang. Bahkan terdapat pelanggan di Bandung, Malang, Tangerang, Madiun. Untuk penyebaran pick-up point mencakup hingga 13 kota provinsi Jawa Timur selain kota Surabaya berdasar pendataan pelanggan kami dan layanan pesan antar terhitung mulai tahun 2014.” Achmad Zainal Alim, Pimpinan Redaksi Majalah SCG (Kamis, 31 Maret 2016)

SCG memenangkan penghargaan sebagai “*The Most Influential Free Tourism Magazine in Surabaya*” yang dipersembahkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, IHTB-Universitas Ciputra, dan FORKOM Wisata Surabaya pada 24 April 2016 lalu (Sumber:

<http://kelanakota.suarasurabaya.net/news/2016/170542-Majalah-SCG-Mendapatkan-Spesial-Award-dari-Universitas-Ciputra> diakses pada tanggal 25 Mei 2016).

SCG mengklaim dirinya sebagai *free magazine* yang terlama dan terbesar di Surabaya, karena merupakan majalah dengan konsep gratis (*free magazine*) pertama kali didirikan di Kota Surabaya pada saat itu (2006), dengan oplah produksi yang terbanyak, yaitu sebanyak 50.000 lebih eksemplar dan sebanyak 200 lebih *pick-up point*.

Berdasar wawancara dengan pimpinan redaksi majalah SCG, jejaring pertama majalah SCG bekerjasama dengan *stakeholder* wisata kota Surabaya dengan Surabaya Tourism Promotion Board (STPB) dan pemerintah kota Surabaya, majalah SCG digunakan sebagai representasi dari kota Surabaya, bahkan majalah SCG telah menjadi suvenir wajib bagi pendatang, wisatawan dan tamu yang berkunjung ke balai kota dan pemerintah kota Surabaya. Majalah SCG diakui dan dijadikan sebagai salah satu media pemerintah Kota Surabaya secara resmi. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Surabaya mendapat halaman khusus untuk mempersembahkan seputar agenda, informasi dan *update* berita Surabaya, halaman khusus tersebut merupakan rubrik “Semarak Surabaya” (Sumber: wawancara dengan pimpinan redaksi majalah SCG, Achmad Zainal Alim).

Menurut wawancara dengan pimpinan redaksi majalah SCG, SCG berkomitmen untuk melakukan inovasi dengan melakukan perubahan setiap 3 tahun sekali dalam memperbaiki majalah SCG dan dalam yang pertama untuk memenuhi minat pengiklan yang menjadi sumber utama pemasukan majalah SCG dan yang kedua dalam tujuan untuk menghadirkan majalah SCG sebagai majalah yang mempunyai ikatan khusus dan *lovemark* (merek dagang yang menarik perhatian) dengan pembacanya.

“Sesungguhnya target kami sebagai pemproduksi majalah SCG ada dua, yaitu pemasang iklan dan pembaca majalah. Tentunya kedua ini sangat berkaitan dan saling mempengaruhi, karena secara bisnis, kami sebagai *free magazine* sumber dananya dari pengiklan, namun respon dan tingkat pembaca turut mempengaruhi pemasang iklan, dimana nilai majalah tidak hanya bergantung pada bisnis, tapi pula kepada idealis media dalam nilai jurnalistik yang membangun kedekatan media itu sendiri dengan publiknya, dan dua hal ini harus ideal, karena itu kami kembangkan dan tampilkan dalam perubahan-perubahan dan pembaharuan majalah SCG baik secara kemasan dan konten.”

Achmad Zainal Alim, Pimpinan Redaksi Majalah SCG (Rabu, 13 Juli 2016)

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan bagi peneliti adalah Jurnal Penelitian Komunikasi tentang “SURABAYA CITY GUIDE: MEDIA INFORMASI BUDAYA SURABAYA” ditulis oleh Yustiana C, Makdalena F, Camelia A, Theresia I (2012) Jurnal Univ. Widya Mandala, yang mengungkapkan bagaimana *free magazine* SCG dengan segala konten dan isinya dapat menjadi media informasi yang mengangkat tema kebudayaan Surabaya, dan melihat bagaimana majalah SCG yang berfokus pada tradisi kebudayaan Kota Surabaya seperti gaya karakter

penulisan isi majalah, produksi majalah, bagaimana kebudayaan menjadi *point center* dan bahkan segmentasi pembaca. Rujukan penelitian lain yang menjadi panduan bagi peneliti adalah penelitian tentang “TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SURABAYA MENGENAI LOGO BARU CITILINK” yang ditulis oleh Aprilia (2012) Skripsi Univ. Petra, namun pada fokus penelitiannya berbeda, pada penelitian tersebut berfokus mengenai logo baru korporat, sedang penelitian kali ini lebih berfokus kepada perubahan logo korporat. Oleh sebab itu perubahan logo sangatlah penting untuk diteliti, dalam hal ini sebagai langkah strategis perusahaan dalam melakukan *rebranding*, yang bertujuan untuk memajukan dan mengunggulkan produknya. Terutama untuk meningkatkan produksi perusahaan dan pada akhirnya memajukan pemasaran perusahaan.

Penelitian ini meneliti efek kognitif berupa tingkat pengetahuan, dimana peneliti melihat: perubahan logo majalah SCG (Surabaya City Guide) sebagai pesan, pembaca majalah SCG sebagai publik, dan tingkat pengetahuan sebagai respon atau efek.

Alasan peneliti meneliti perubahan logo adalah dengan keberadaan majalah SCG sebagai *free magazine* yang terlama dan terbesar, dan diketahui banyak masyarakat di kota Surabaya, dan dengan adanya penempatan lebih dari 200 *pick-up point* (Sumber: <http://majalahscg.com/read/267/ronakota/8-Tahun-Majalah-SCG> diakses pada 10 April 2016). SCG menghadirkan “kemasan” yang lebih bagus dalam tujuan untuk mencari pengiklan dan membangun kedekatan dengan para pembaca. Kedua hal ini saling terkait, namun hubungan dengan pembaca jauh lebih menentukan,

jumlah pembaca akan mempengaruhi pengiklan, dalam hal inilah peran PR dibutuhkan dalam membangun hubungan dengan pembaca sebagai publik, dan pada akhirnya bagaimana kinerja PR diukur melalui tingkat pengetahuan akan perubahan logo majalah SCG yang ditangkap oleh pembaca majalah SCG. Tingkat pengetahuan sebagai variabel penelitian, dan elemen-elemen logo melingkupi: bentuk, warna dan tipografi sebagai indikator tingkat pengetahuan pembaca majalah SCG.

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana tingkat pengetahuan pembaca majalah SCG mengenai perubahan logo majalah SCG tahun 2014?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan pembaca majalah SCG mengenai perubahan logo majalah SCG tahun 2014.

I.4. Batasan Masalah

1. Ruang Lingkup Penelitian dibatasi kepada pembaca majalah SCG yang berada di Surabaya berdasar pendataan tim SCG mengenai pelanggan majalah SCG yang sebagai pengguna layanan pesan-antar majalah SCG, dibatasi secara wilayah Surabaya Timur, Barat, Utara, Selatan dan Pusat.
2. Objek Penelitian yang diteliti adalah tingkat pengetahuan pembaca majalah SCG.
3. Subjek Penelitian pada penelitian adalah pembaca majalah SCG wilayah Surabaya

I.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya ataupun sebagai pendataan untuk mengkaji efek perubahan logo majalah berupa tingkat pengetahuan pembaca majalah tentang perubahan logo dalam sebuah majalah.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi Mossaik M.Com, sebagai unit bisnis yang memproduksi dan mengelola majalah Surabaya City Guide tentang tingkat pengetahuan pembaca majalah SCG secara umum, tentang perubahan logo majalah SCG itu sendiri dan sebagai perbaikan ataupun evaluasi dalam inovasi dan pengembangan majalah SCG.